A man and a woman in business attire are looking at a newspaper together. The man is on the left, wearing a dark suit, a blue striped shirt, and a white tie. The woman is on the right, wearing a grey blazer over a white shirt and carrying a black bag. They are both smiling and looking at the newspaper. The background is a bright, modern building with large windows.

## Dystrybucja i czytelnictwo prasy handlowej w Polsce

Maj, 2011

GfK

## Agenda

- 1. Informacje o badaniu.....3**
- 2. Dystrybucja prasy handlowej.....8**
- 3. Czytelnictwo prasy handlowej.....16**
- 4. Czasopisma handlowe w ocenie detalistów.....30**
- 5. Wpływ prasy handlowej na decyzje zakupowe właścicieli i kierowników sklepów.....34**
- 6. Podsumowanie.....36**
- 7. Nota prawna.....38**

# 1. Informacje o badaniu

# Rynek detaliczny

## Uniwersum sklepów detalicznych: sklepy spożywcze

4

### SKLEPY SPOŻYWCZE

≈ **119.143** ↓ ≈1,5% vs. 2009

**SKLEPY WIELKOFORMATOWE**

**SKLEPY MAŁOFORMATOWE**

Kanały uwzględnione  
w badaniu czytelnictwa  
prasy handlowej

HIPERMARKETY

**388 (zagr.)**

**11 (polskie)**

SUPERMARKETY

≈707 zagr.; ≈1.100 polskie

DYSKONTY (≈2.357)

≈**4.164**

**Zmiana vs 2009:**

Hipermarket

Supermarket

Sklep dyskontowy

↑ ≈**3,4%**

↑ ≈**0,8%**

↑ ≈**12,5 %**

SPOŻ. DUŻE (≈5.750)  
SPOŻ. ŚREDNIE (≈26.900)

≈**32.650**

SPOŻYWCZE  
MAŁE

≈**57.500**

SPOŻYWCZE  
SPECJALISTYCZNE

≈**24.430**

**Zmiana vs 2009:**

Spoż. duży

Spoż. średni

Spożywczy mały

Spoż. specjalistyczny

↓ ≈**0,9%**

↓ ≈**1,5%**

↓ ≈**4%**

↑ ≈**2,9%**

Otrzymane wyniki badania dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej zostały przeważone przez strukturę polskiego handlu w badanych kanałach

# O projekcie

## Próba

- Badanie zostało przeprowadzone w sklepach spożywczych oraz supermarketach i hipermarketach bez sklepów dyskontowych i specjalistycznych.
- Próba została sporządzona z uwzględnieniem kryteriów:
  - A. Geograficzne
  - B. Wielkość miasta
  - C. Powierzchnia sprzedaży placówek handlowych

### Ad. A: Kryterium geograficzne

- ✓ Polska podzielona została na 4 obszary zgodnie z podziałem regionalnym handlu GfK (region wschodni, centralny, południowy, północno-zachodni).

### Ad. B: Wielkość miast

- ✓ Poniżej 10 tys. mieszkańców
- ✓ Od 10 do 50 tys.
- ✓ Od 50 do 200 tys.
- ✓ Powyżej 200 tys.

### Ad. C: Kryterium powierzchnia sprzedaży sklepu

- ✓ Małe sklepy do 40 m<sup>2</sup> – próba 311
  - ✓ Średnie sklepy od 40 do 99 m<sup>2</sup> – próba 155
  - ✓ Duże sklepy od 100 do 299 m<sup>2</sup> – próba 133
  - ✓ Supermarkety od 300 do 2.500 m<sup>2</sup> – próba 86
  - ✓ Hipermarkety powyżej 2.500 m<sup>2</sup> – próba 40
- W sumie zrealizowano **725 wywiadów**. Dobór próby i sposób analizowania wyników (ważenie) zapewnia **reprezentatywność danych** dla sklepów spożywczych badanych formatów.

# O projekcie

6

## Cel projektu

- Celem badania była analiza poziomu dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej w Polsce – w sklepach spożywczych oraz supermarketach i hipermarketach (bez sklepów specjalistycznych i dyskontowych).
- Przygotowaliśmy metodologię pomiaru oddającą obraz rynku w tych kanałach. Aby to osiągnąć, w analizach uwzględniliśmy dane z naszych badań dotyczące struktury i specyfiki polskiego handlu.

## Metodologia

- Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariuszowych **wywiadów osobistych** realizowanych w miejscu pracy respondenta, czyli w sklepie (PAPI, B2B).
- Respondentami byli **właściciele, współwłaściciele, kierownicy placówek handlowych**.
- Z uwagi na podobne brzmienie tytułów prasy handlowej, pytania dotyczące dystrybucji i czytelnictwa były wspierane **okazywaniem okładek** wszystkich badanych tytułów.
- Karty z pokazywanymi okładkami były ułożone w czterech różnych wariantach/kolejnościach.

# O projekcie

7

## Zakres badania

- Dystrybucja tytułów prasy handlowej
  - ✓ współwystępowanie/współdotarcie tytułów prasy handlowej
- Czytelnictwo tytułów prasy handlowej, w tym:
  - ✓ czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS)
  - ✓ czytelnictwo ostatniego wydania (COW)
- Ocena tytułów prasy handlowej
- Wpływ reklam w prasie handlowej na dokonywanie zakupów do sklepu.

## Badane tytuły

- Badanie uwzględniało tytuły mające 10 000 i więcej egzemplarzy deklarowanego nakładu. Dla tych tytułów zostały przygotowane plansze z okładkami, okazywane respondentom przy pytaniach wspomaganych. Uwzględnione tytuły to:
  - ✓ Detal Dzisiaj
  - ✓ Handel
  - ✓ Handlowiec
  - ✓ Hurt & Detal
  - ✓ Magazyn Życie Handlowe
  - ✓ Poradnik Handlowca
  - ✓ Wiadomości Handlowe

## Czas realizacji

- Wywiady w sklepach odbywały się w dniach 6-20 kwietnia 2011 roku.

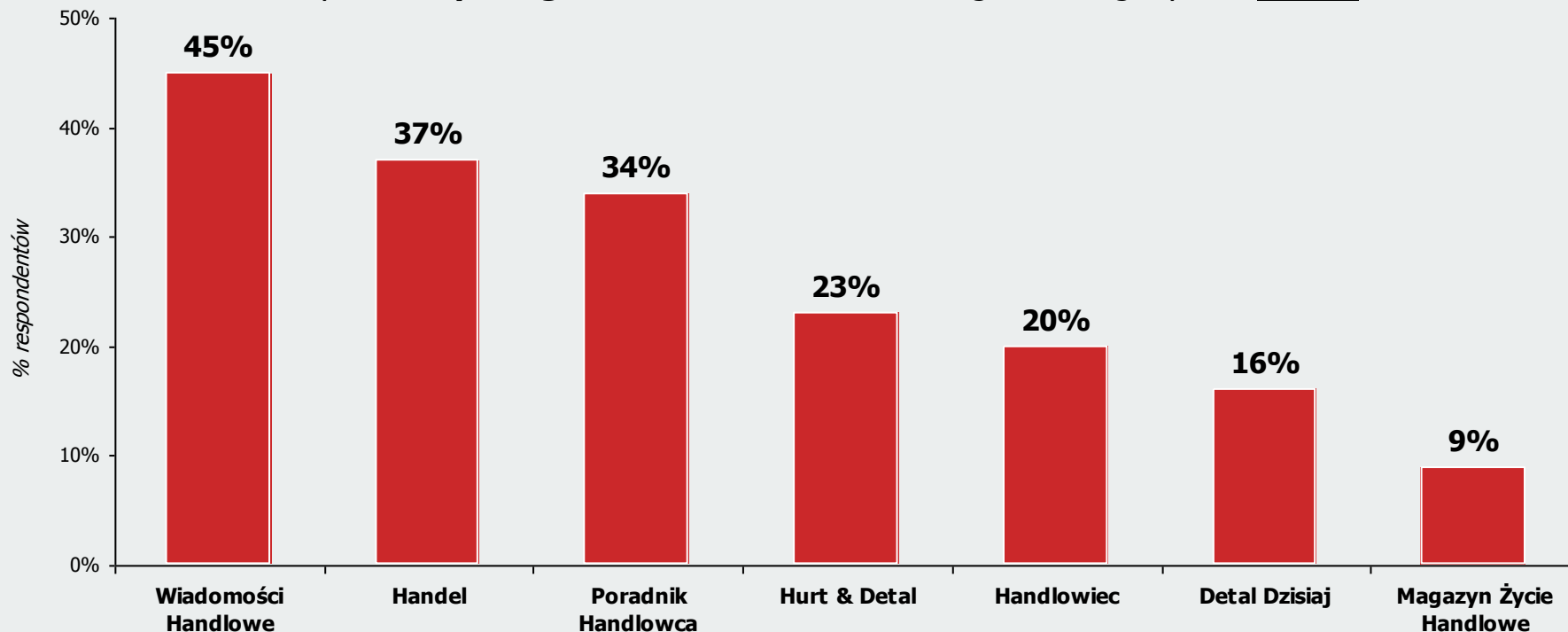
## **2. Dystrybucja prasy handlowej**

# Dystrybucja prasy handlowej

Jakie czasopisma/tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\*?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu, **Polska**

n=725



**Wiadomości Handlowe mają najlepsze dotarcie do sklepów spożywczych formatów uwzględnionych w badaniu**

\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

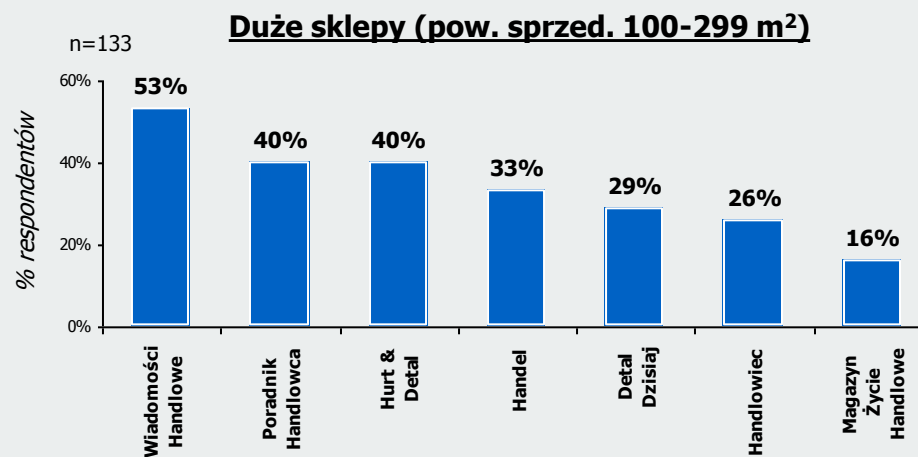
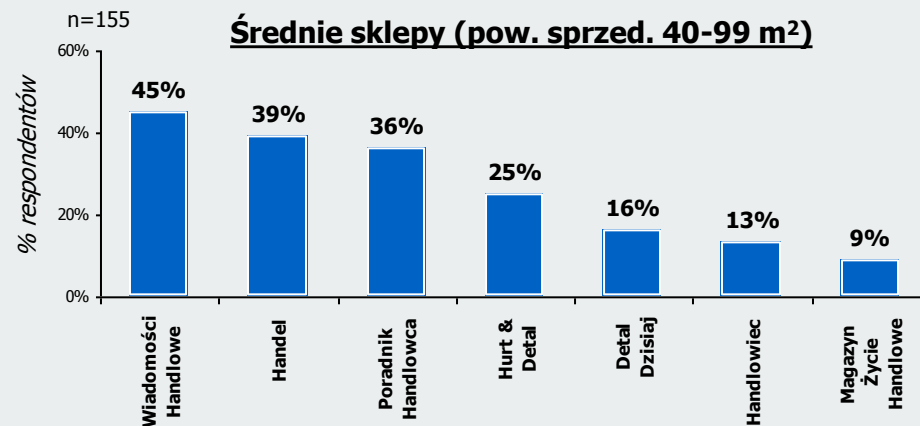
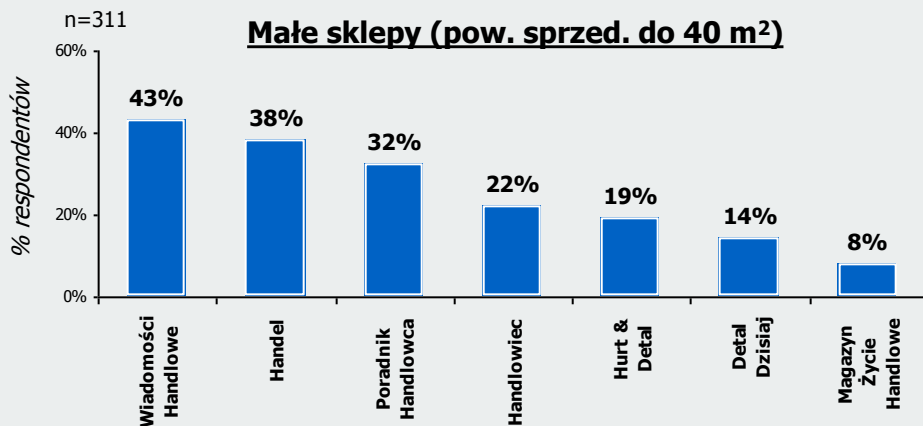
Dane ważone

# Dystrybucja prasy handlowej

Jakie czasopisma/tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\*?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu

10



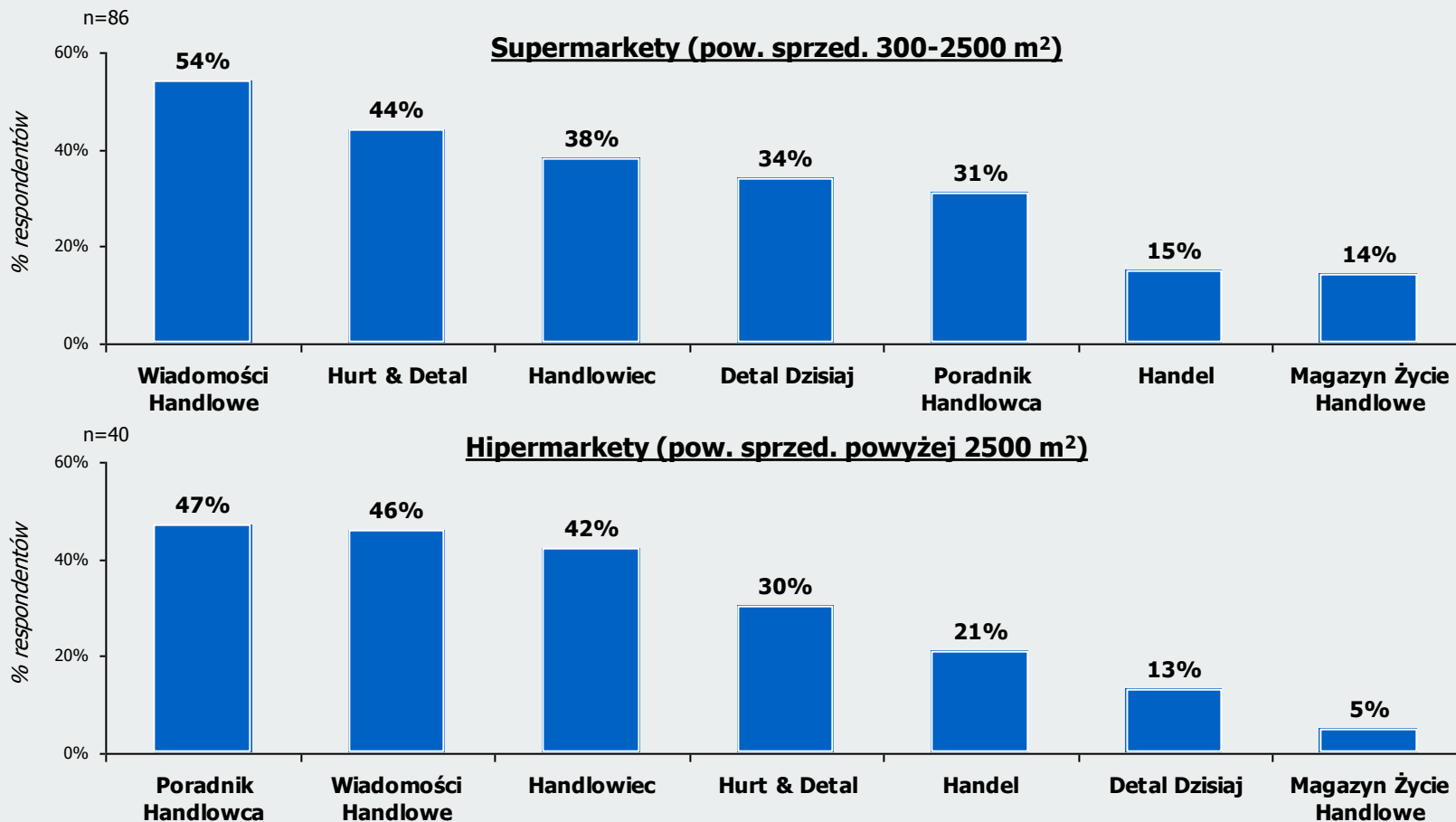
\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

Dane ważone

# Dystrybucja prasy handlowej

Jakie czasopisma/tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\*?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu



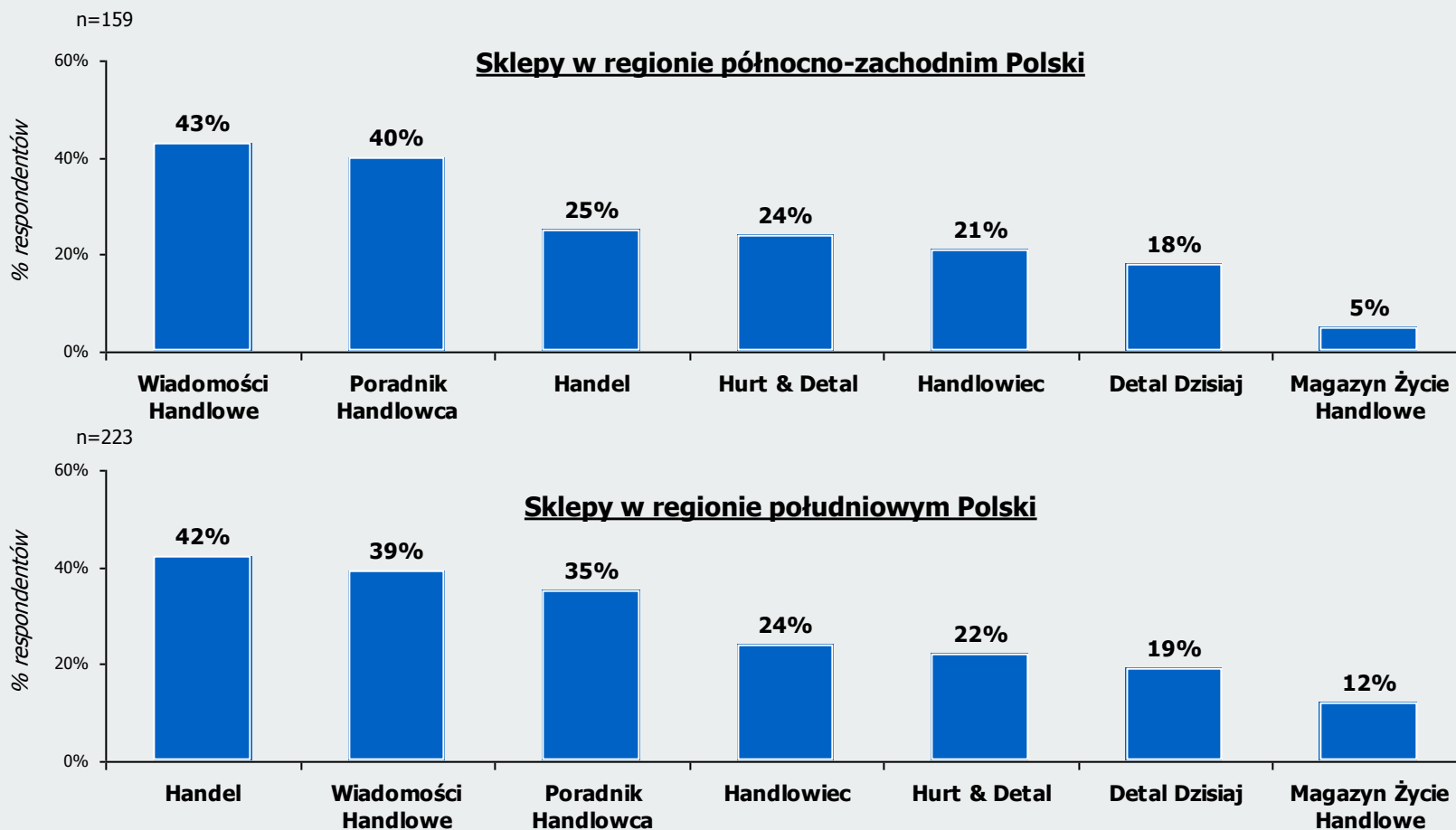
\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

Dane ważone

# Dystrybucja prasy handlowej

Jakie czasopisma/tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\*?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu



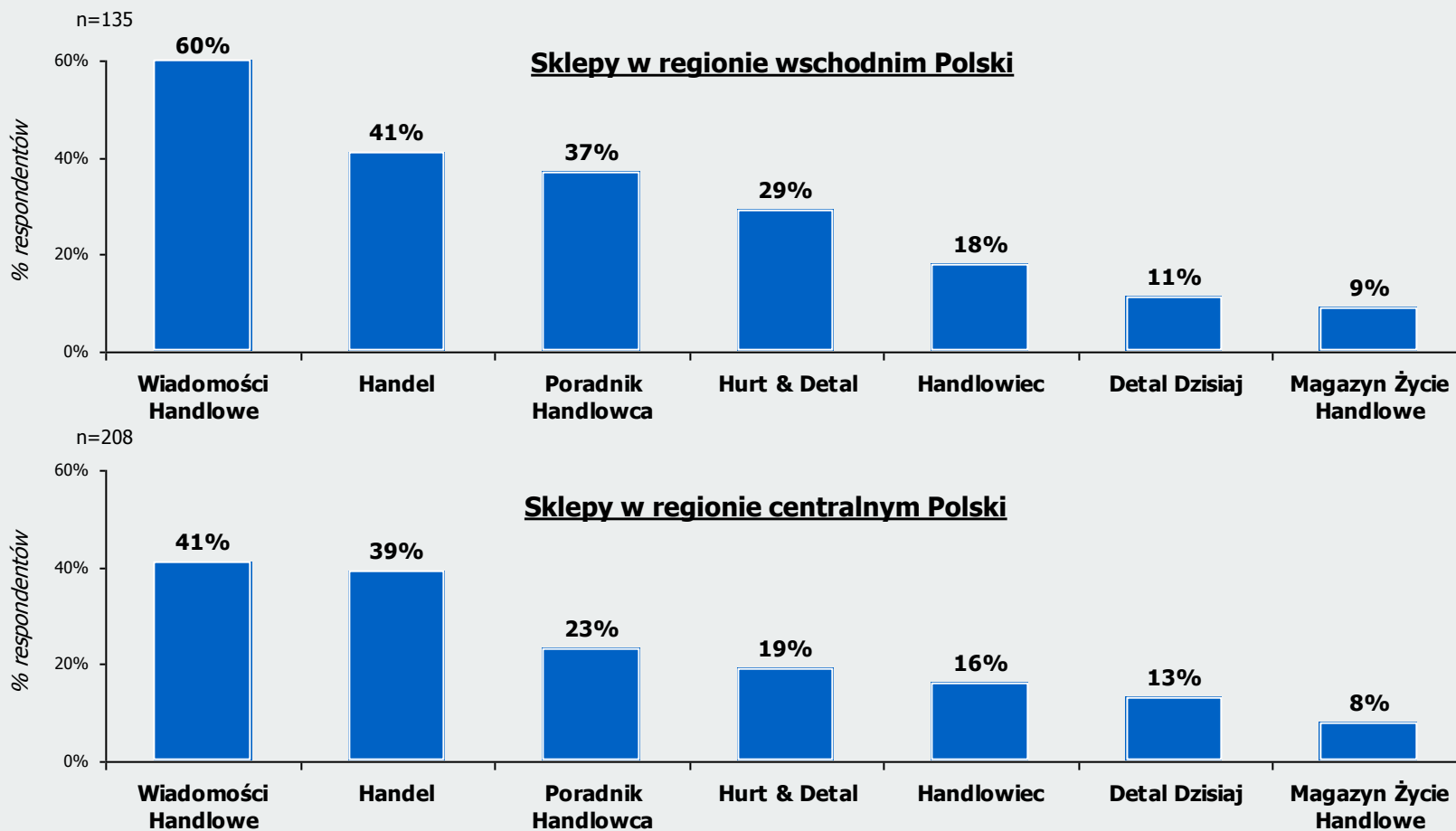
\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

Dane ważone

# Dystrybucja prasy handlowej

Jakie czasopisma/tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\*?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu



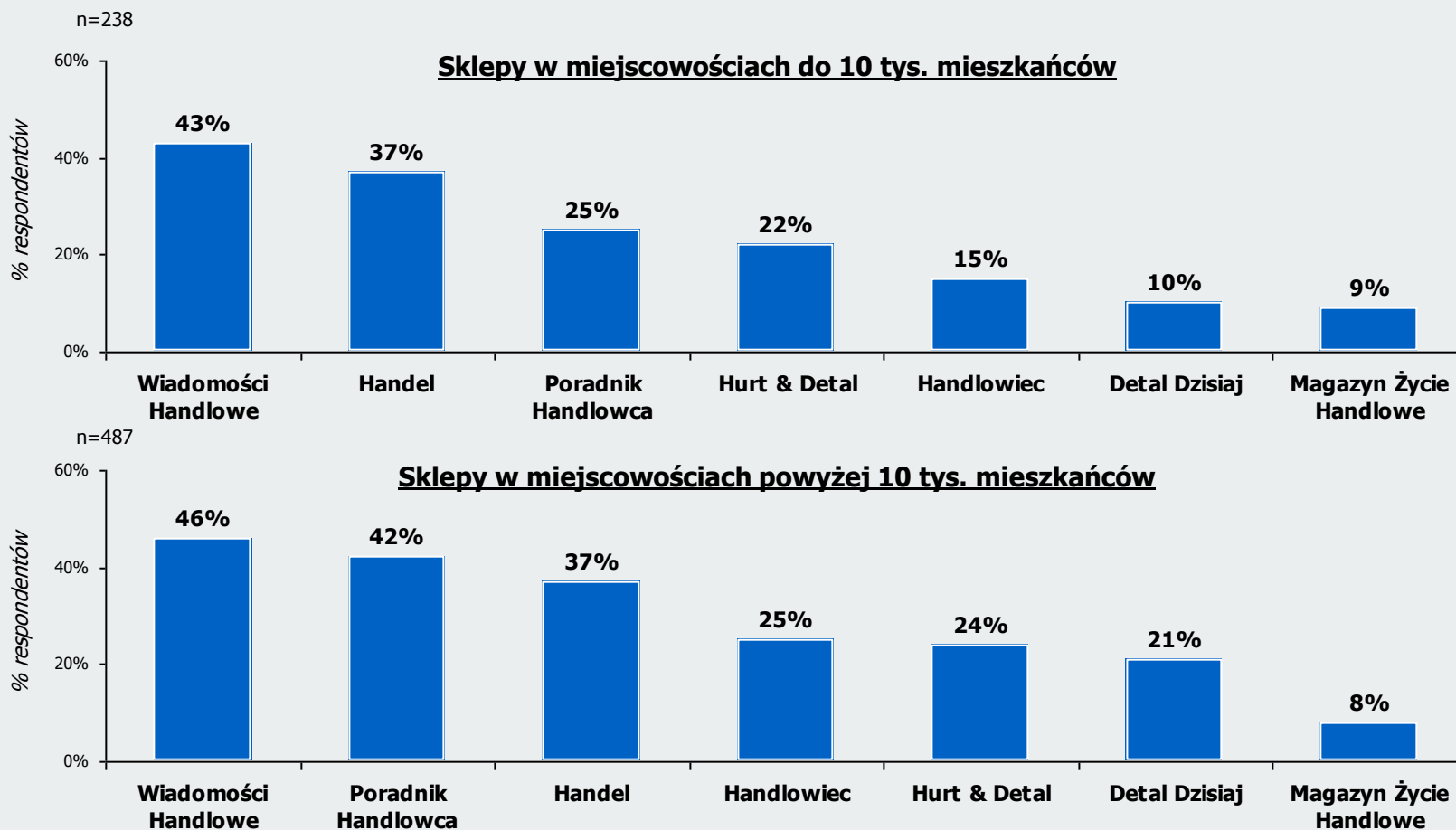
\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

Dane ważone

# Dystrybucja prasy handlowej

Jakie czasopisma/tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\*?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

Dane ważone

# Dystrybucja prasy handlowej

15

## Współwystępowanie/współdotarcie tytułów prasy handlowej

n=725

	Wiadomości Handlowe	Handel	Poradnik Handlowca	Hurt & Detal	Handlowiec	Detal Dzisiaj	Magazyn Życie Handlowe
Wiadomości Handlowe	45%	19%	17%	15%	10%	8%	5%
Handel	19%	37%	14%	10%	9%	8%	4%
Poradnik Handlowca	17%	14%	34%	11%	9%	7%	3%
Hurt & Detal	15%	10%	11%	23%	7%	5%	3%
Handlowiec	10%	9%	9%	7%	20%	4%	2%
Detal Dzisiaj	8%	8%	7%	5%	4%	16%	2%
Magazyn Życie Handlowe	5%	4%	3%	3%	2%	2%	9%

**Zarówno dystrybucja, jak i współdotarcie prasy handlowej jest zróżnicowane. Przykładowo Wiadomości Handlowe i Handel są wspólnie obecne w 19% sklepów spożywczych, a w przypadku Wiadomości Handlowych i Poradnika Handlowca współwystępowanie wynosi 17%**

### **3. Czytelnictwo prasy handlowej**

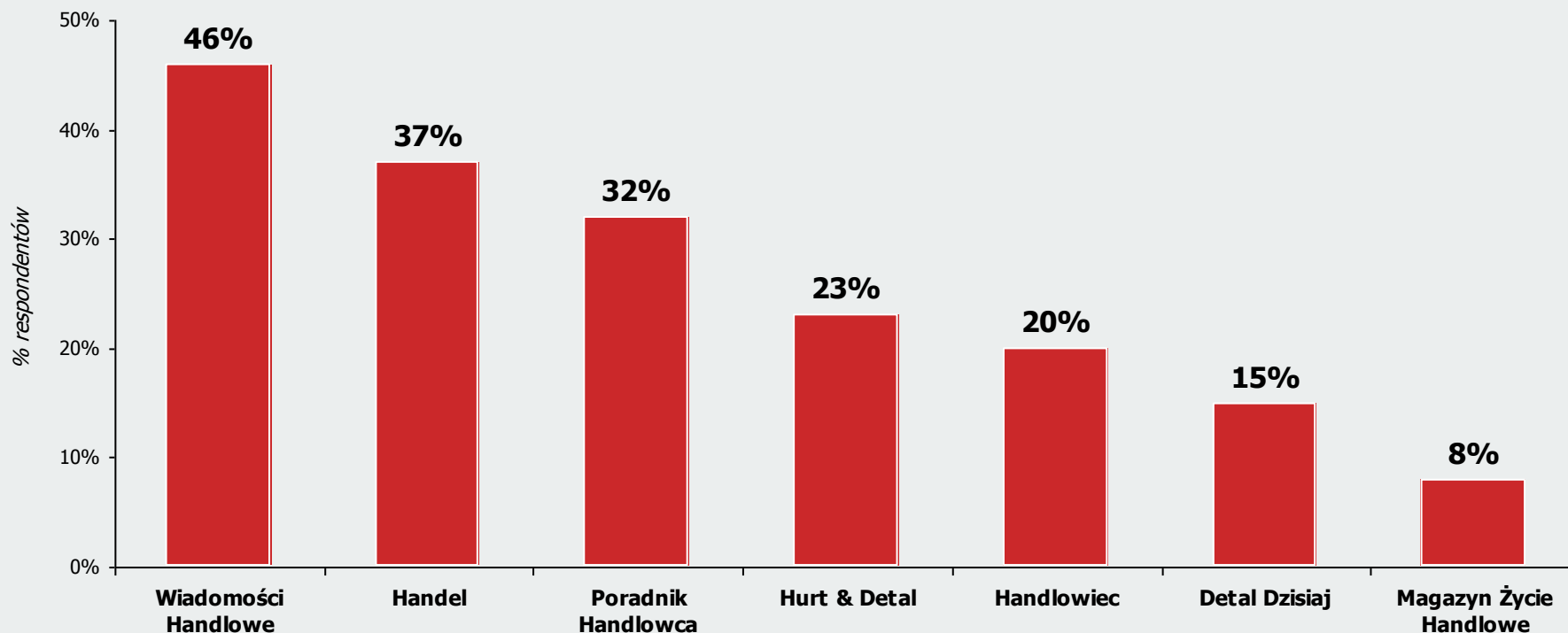
# Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS)

17

**Czy w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\* czytał(a) bądź przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?**

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu, **Polska**

n=725



**Najwyższy wskaźnik czytelnictwa cyklu sezonowego osiągnął miesięcznik Wiadomości Handlowe. Na miejscu drugim i trzecim uplasowały się analogicznie Handel oraz Poradnik Handlowca**

\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

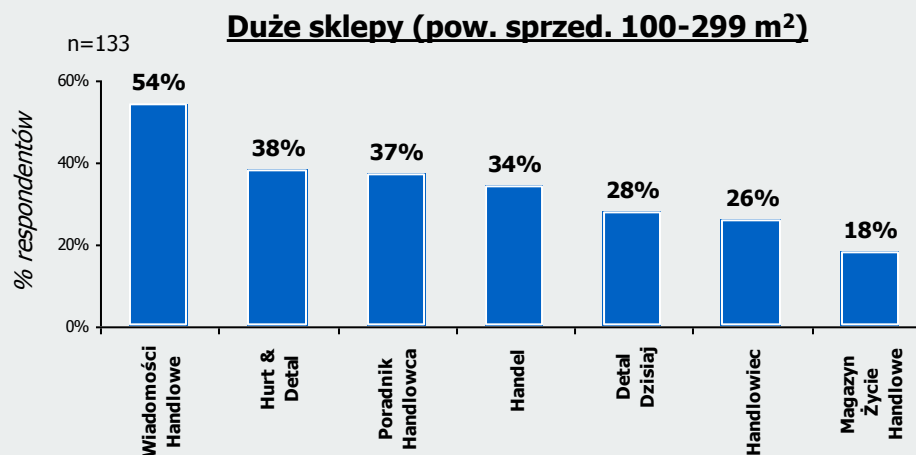
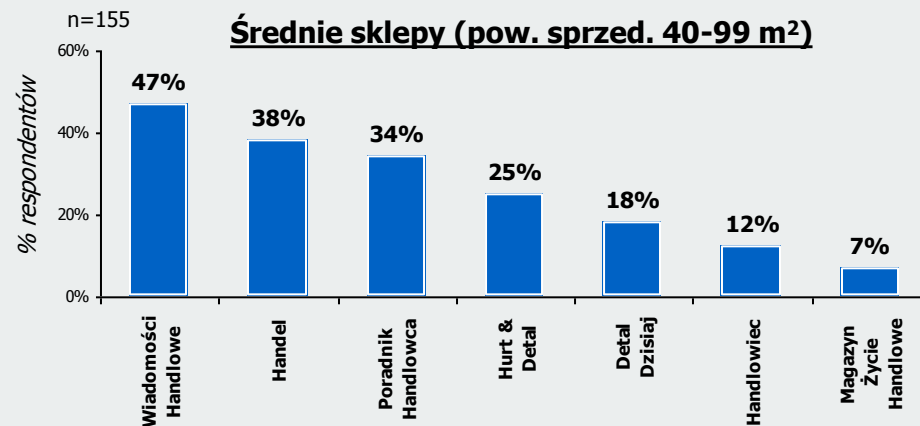
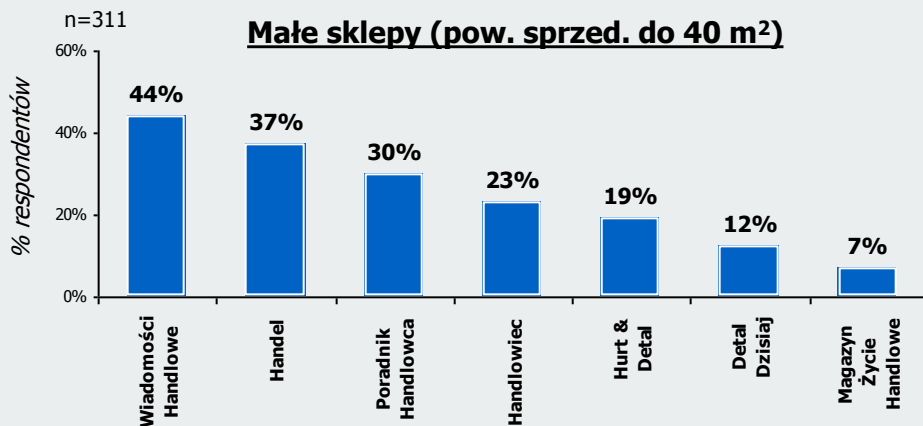
Dane ważone

# Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS)

18

Czy w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\* czytał(a) bądź przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

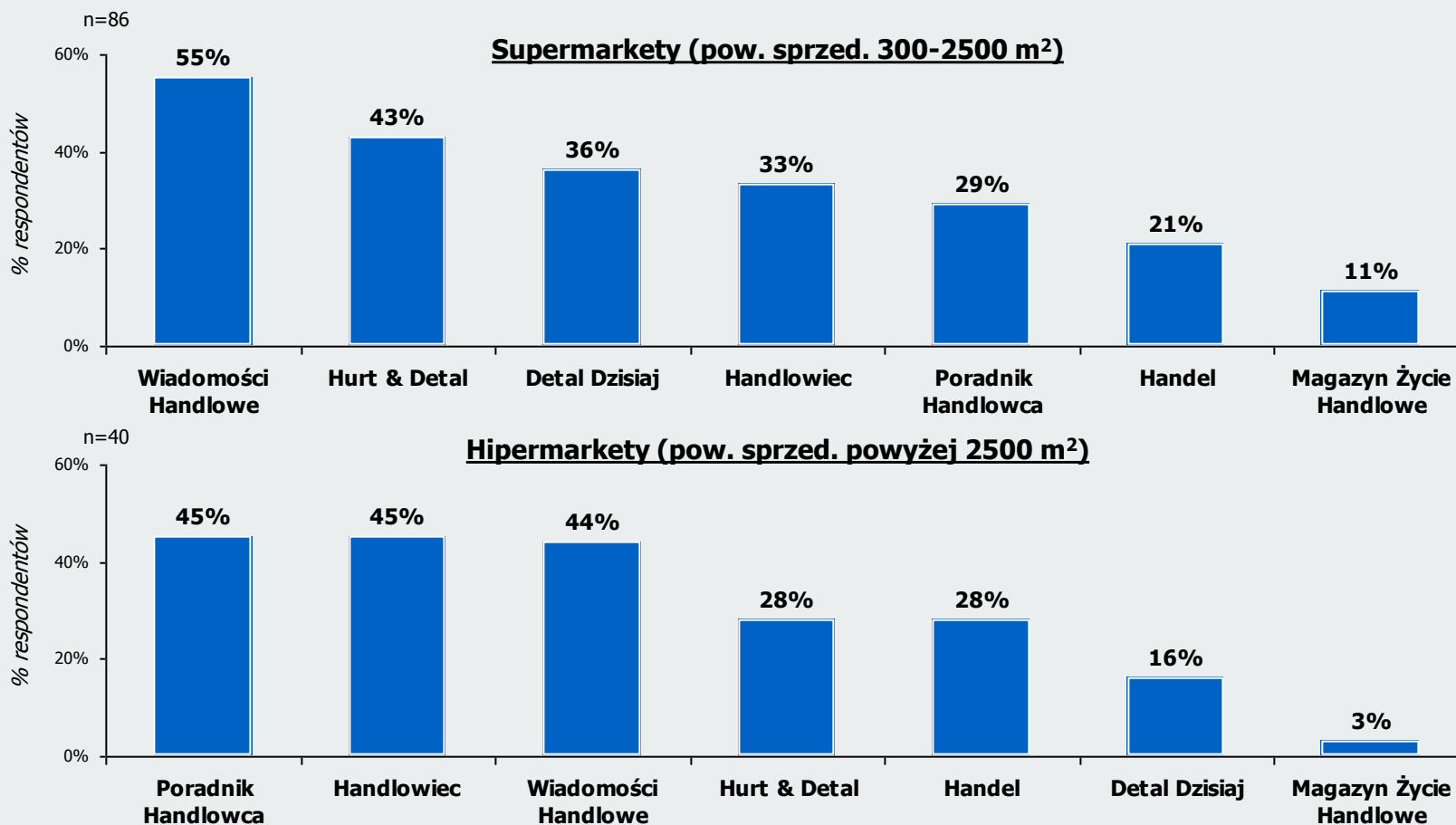
Dane ważone

# Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS)

19

Czy w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\* czytał(a) bądź przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

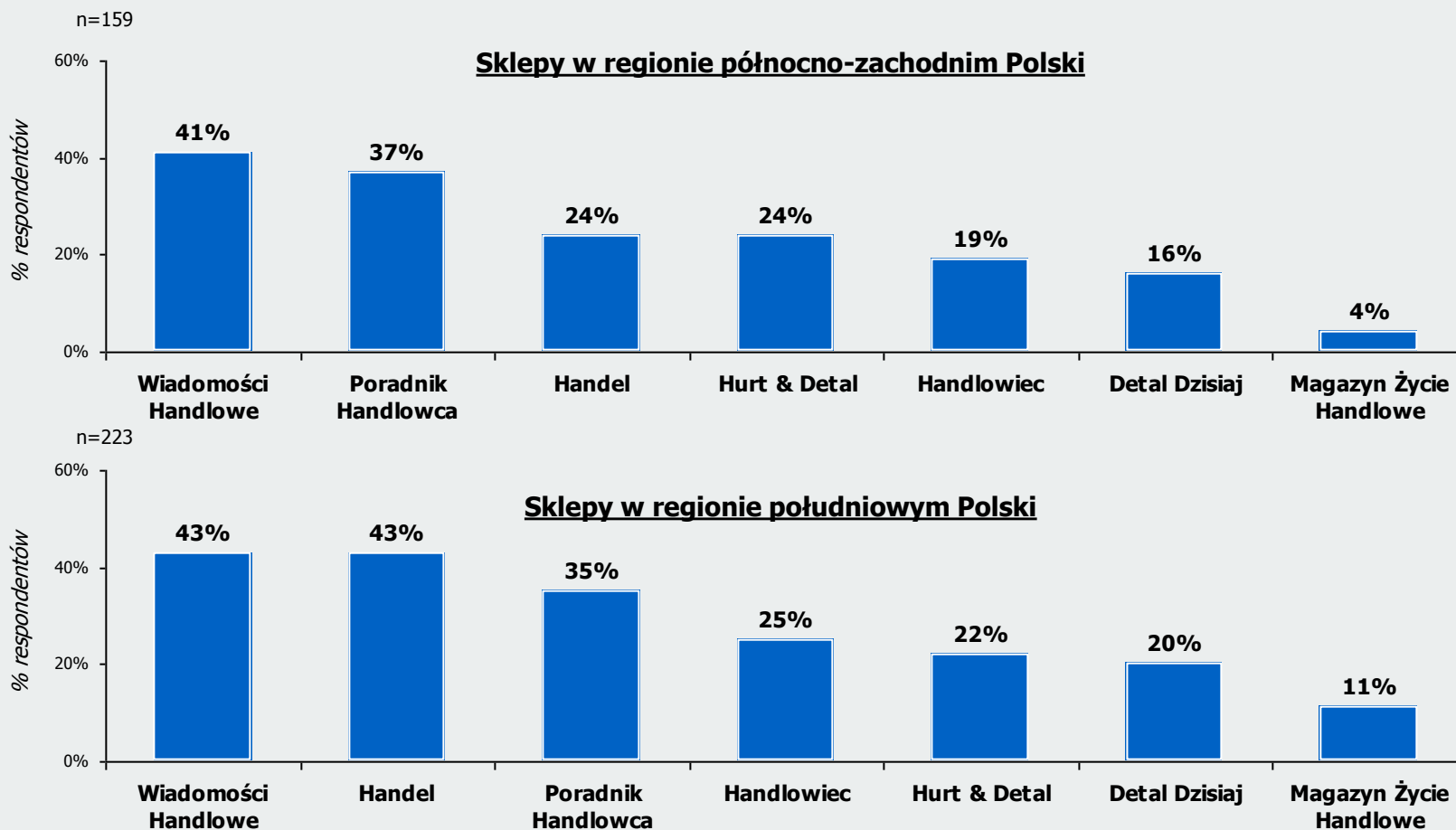
Dane ważone

# Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS)

20

**Czy w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\* czytał(a) bądź przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?**

*Pytanie **wspomagane** okazaniem okładek każdego badanego tytułu*



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

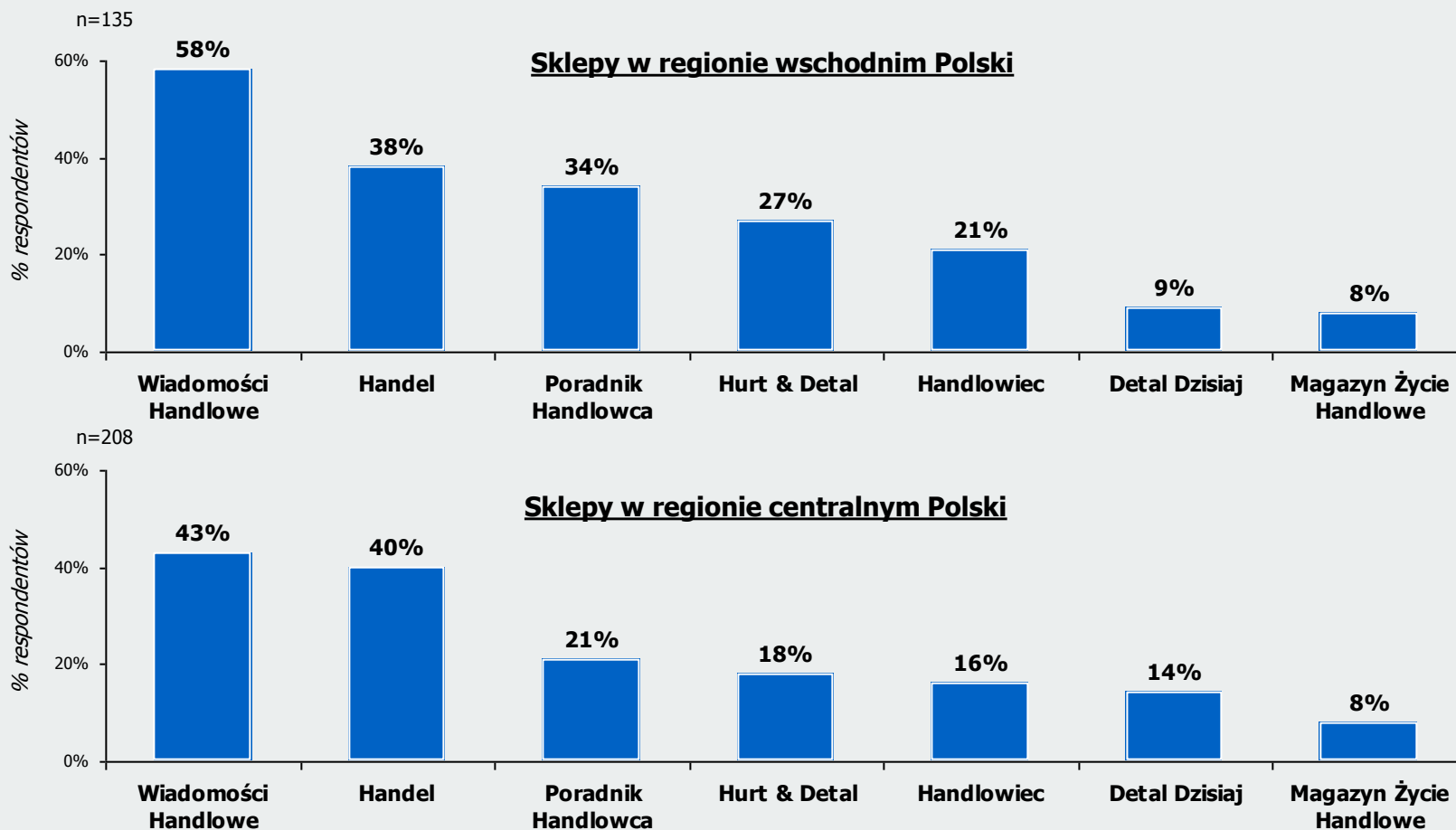
Dane ważone

# Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS)

21

**Czy w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\* czytał(a) bądź przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?**

*Pytanie **wspomagane** okazaniem okładek każdego badanego tytułu*



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

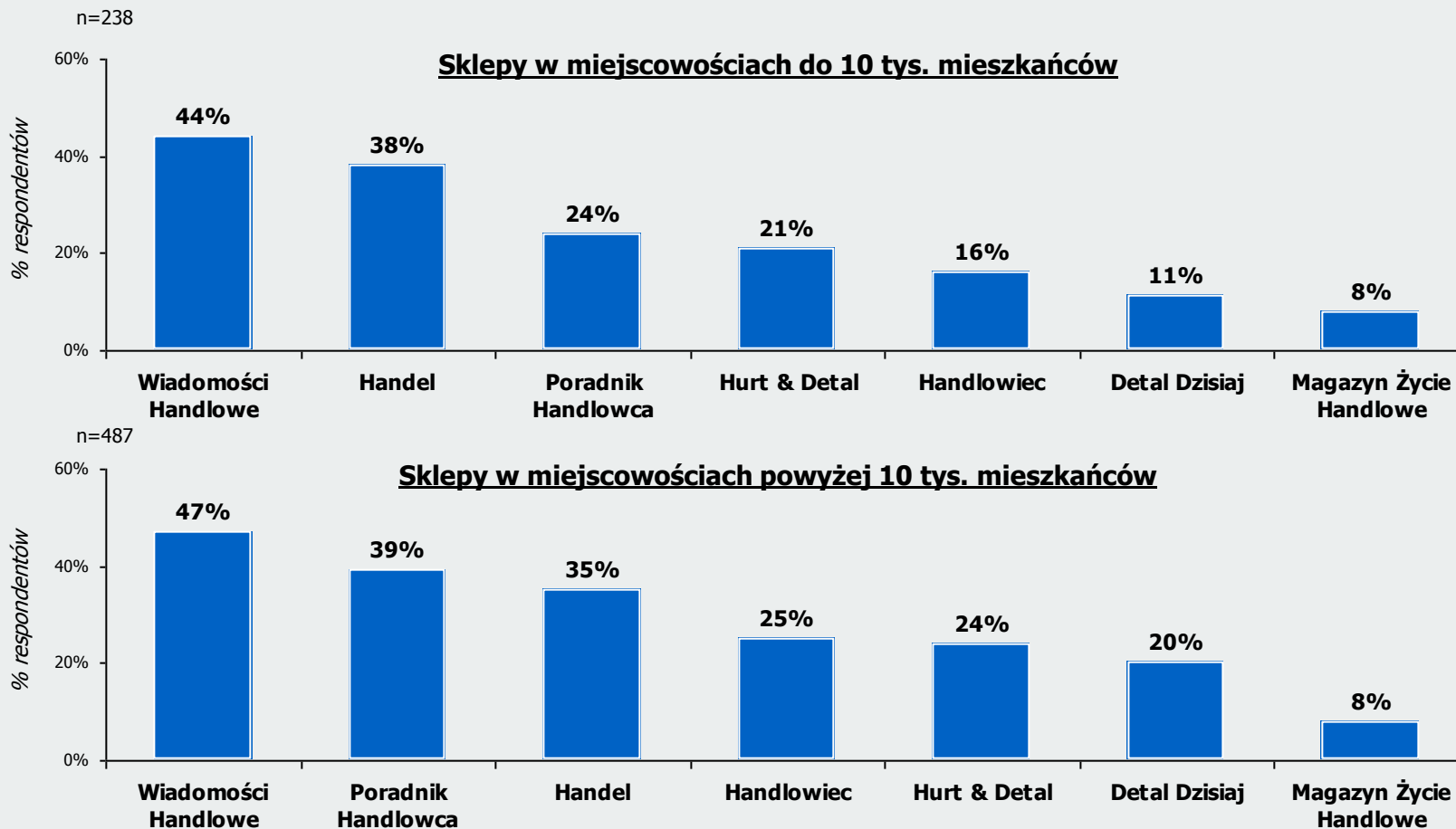
Dane ważone

# Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS)

22

Czy w ciągu ostatniego półrocza/3 miesięcy\* czytał(a) bądź przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?

Pytanie *wspomagane* okazaniem okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

Dane ważone

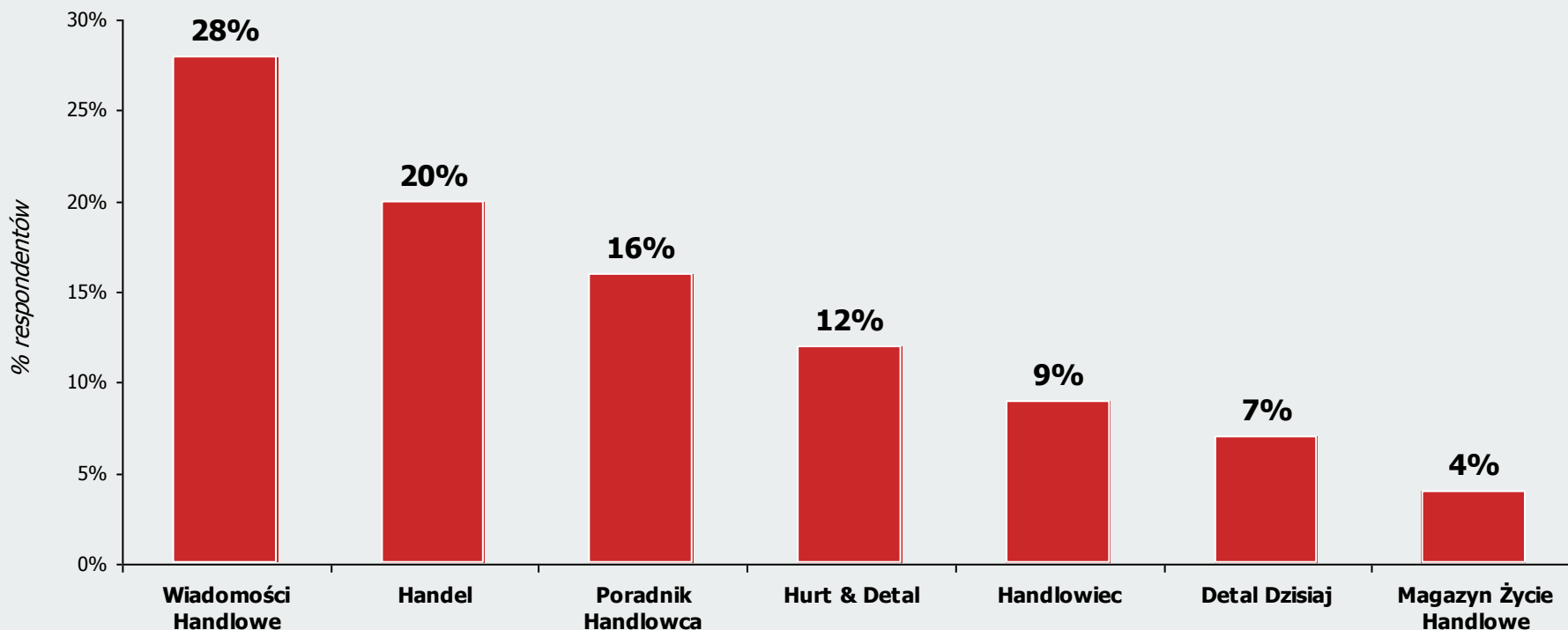
# Czytelnictwo ostatniego wydania (COW)

23

## Odsetek detalistów, którzy deklarowali, że czytali/przeglądali ostatnie wydanie danego tytułu

Pytanie *wspomagane* okazaniem 4 ostatnich okładek każdego badanego tytułu, **Polska**

n=725



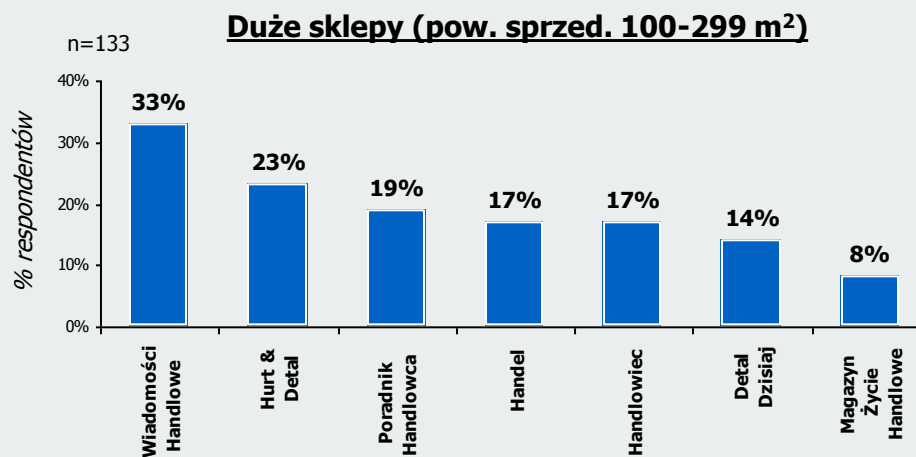
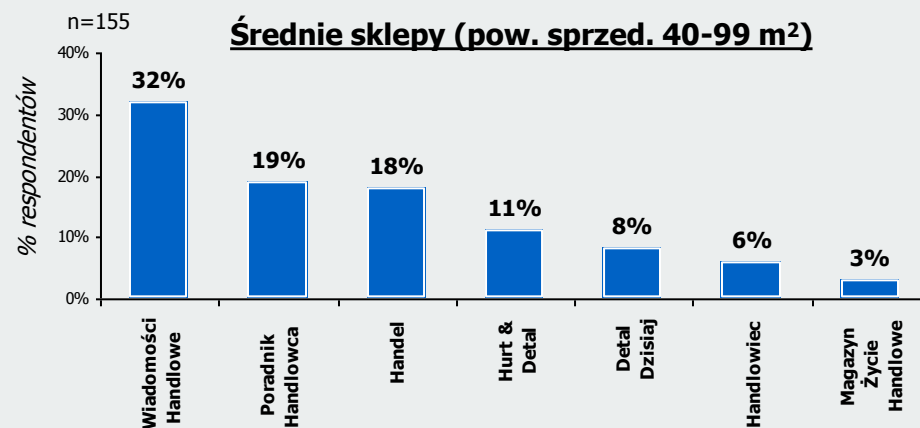
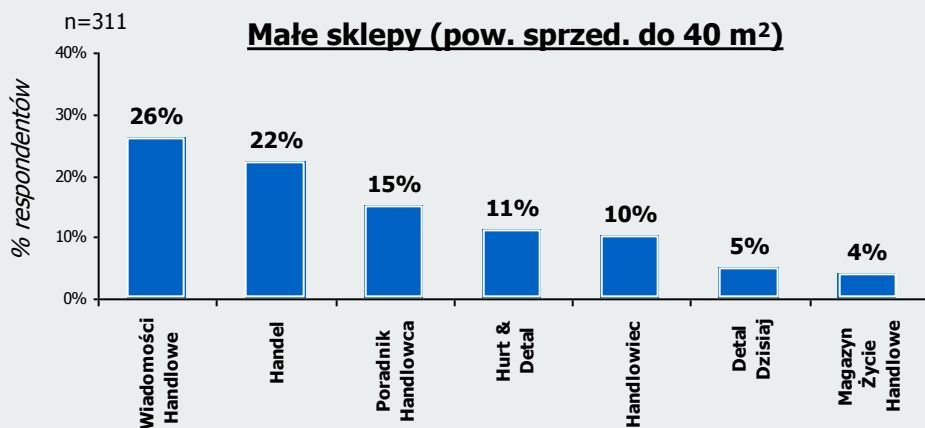
**Najwięcej detalistów w badanych kanałach sprzedaży, deklarowało, że czytało bądź przeglądało, spośród ostatnich wydań badanych tytułów - Wiadomości Handlowe; co piąty respondent wskazywał na ostatnie wydanie miesięcznika Handel**

# Czytelnictwo ostatniego wydania (COW)

24

## Odsetek detalistów, którzy deklarowali, że czytali/przeglądali ostatnie wydanie danego tytułu

Pytanie *wspomagane* okazaniem 4 ostatnich okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

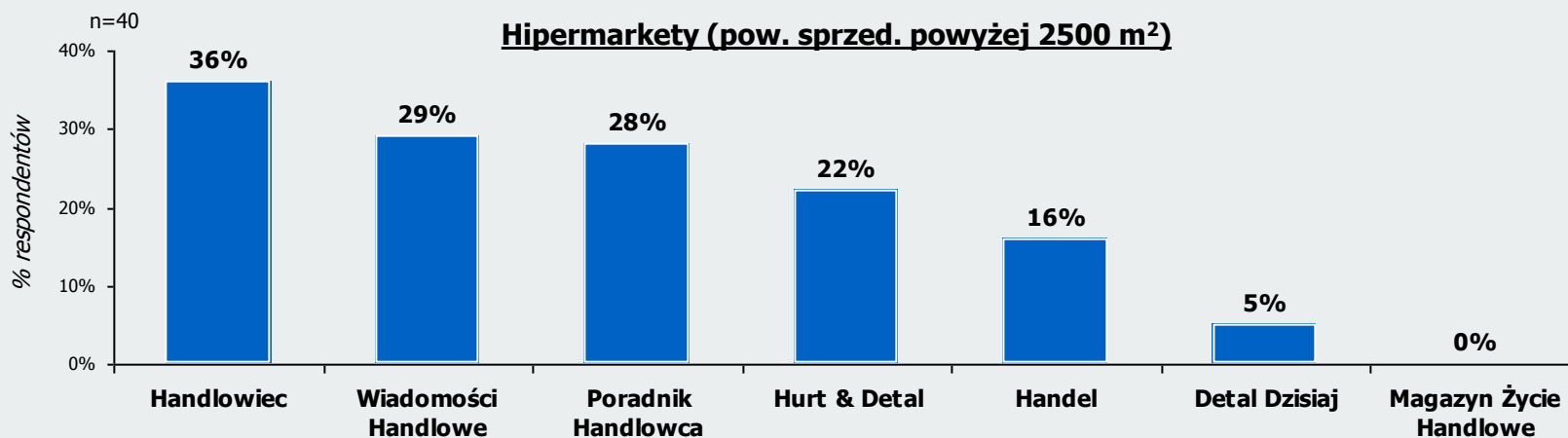
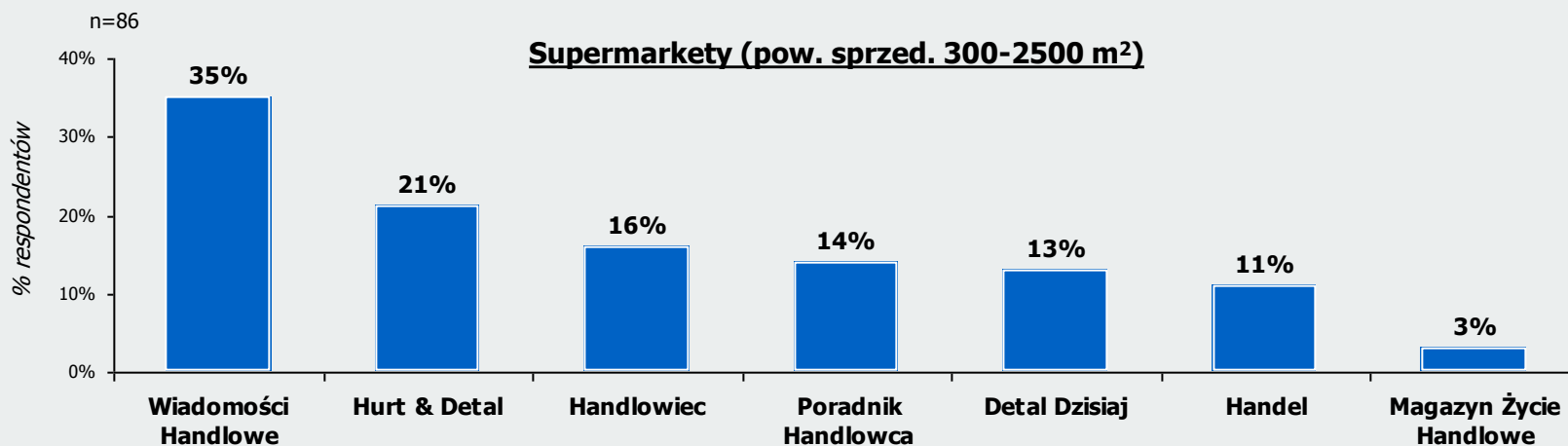
Dane ważone

# Czytelnictwo ostatniego wydania (COW)

25

## Odsetek detalistów, którzy deklarowali, że czytali/przeglądali ostatnie wydanie danego tytułu

Pytanie *wspomagane* okazaniem 4 ostatnich okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

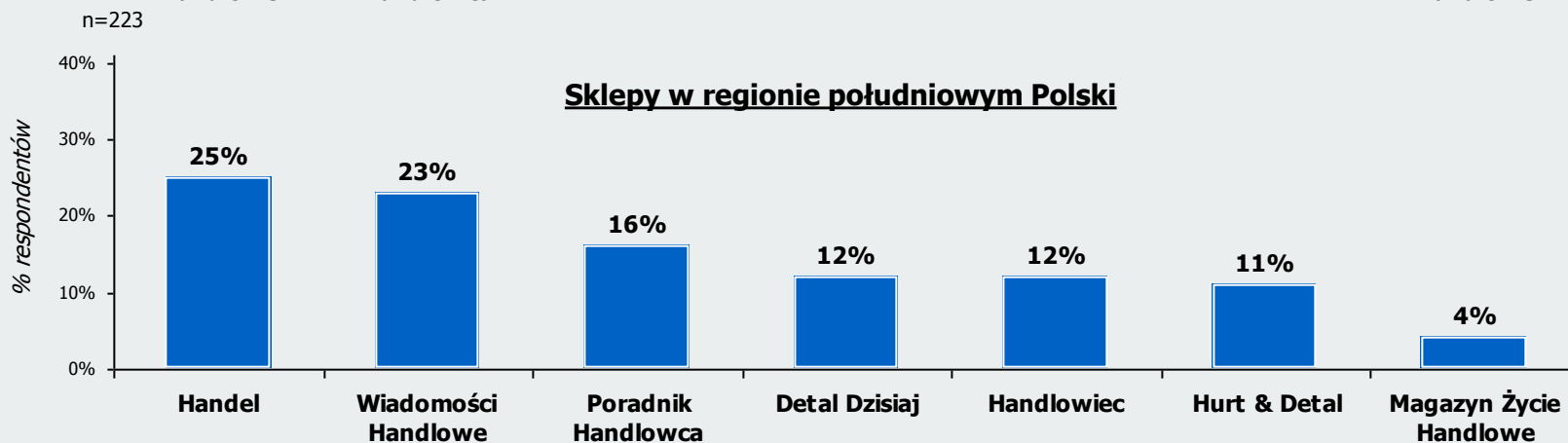
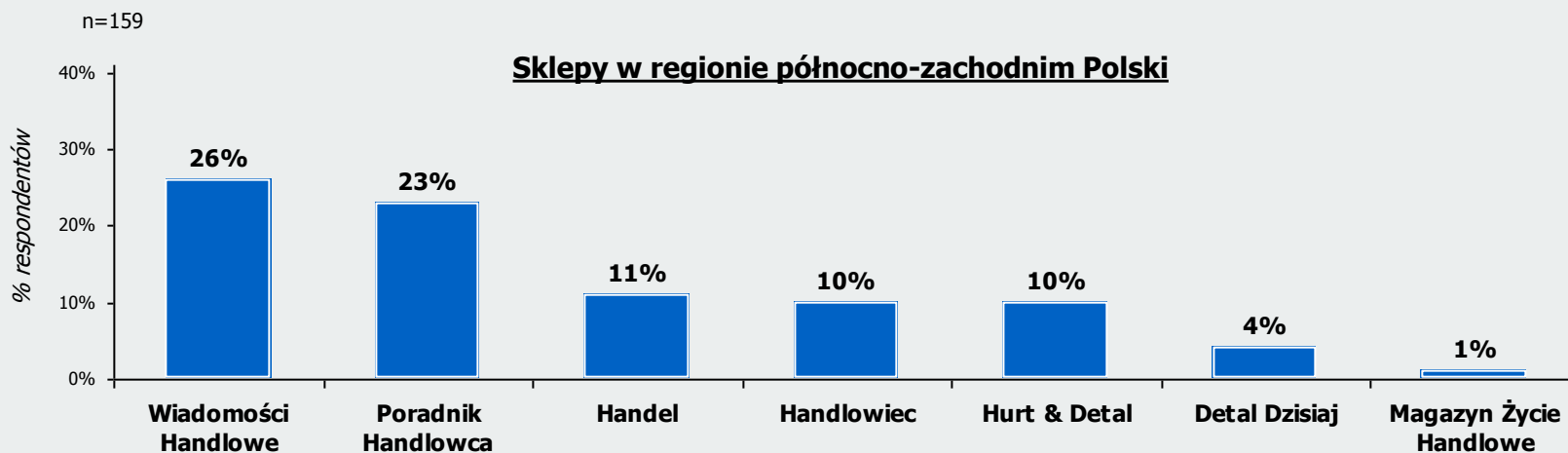
Dane ważone

# Czytelnictwo ostatniego wydania (COW)

26

## Odsetek detalistów, którzy deklarowali, że czytali/przeglądali ostatnie wydanie danego tytułu

Pytanie *wspomagane* okazaniem 4 ostatnich okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

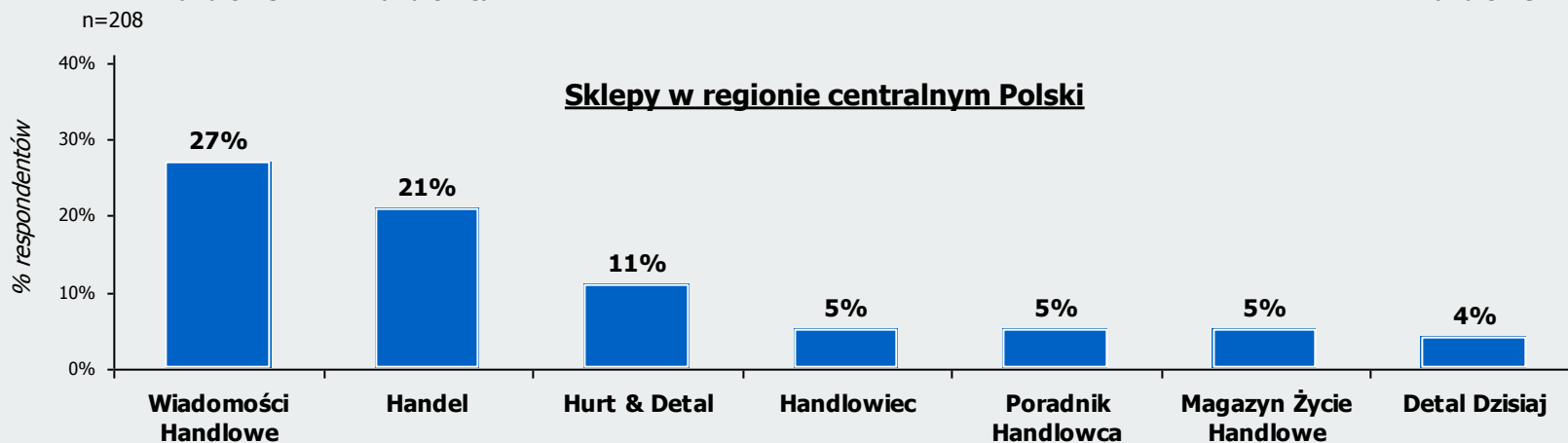
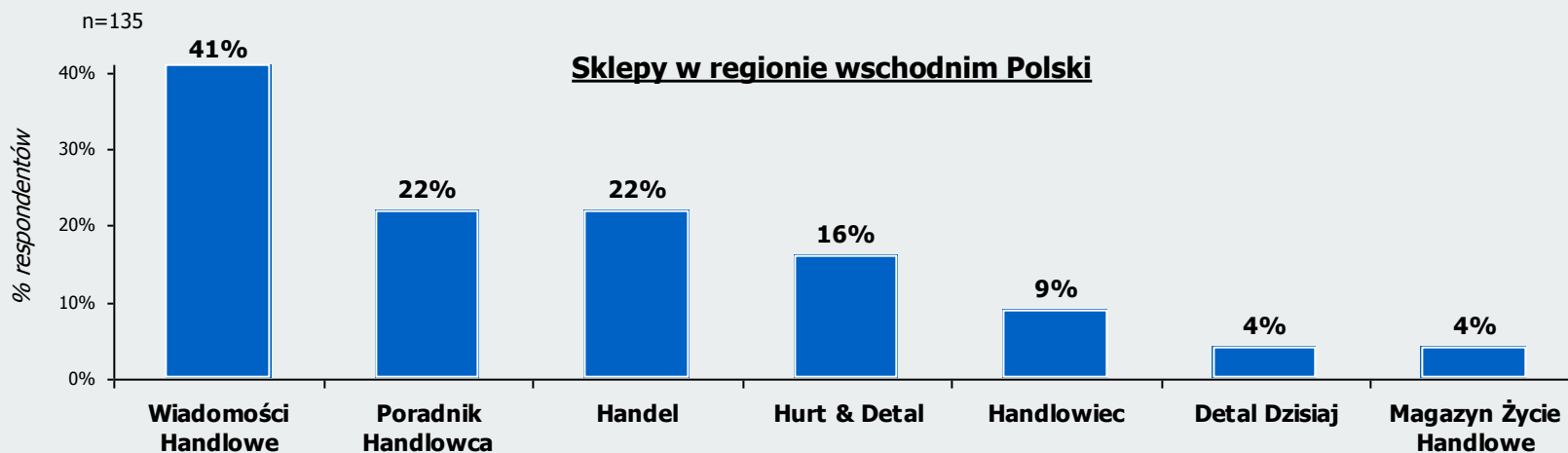
Dane ważone

# Czytelnictwo ostatniego wydania (COW)

27

## Odsetek detalistów, którzy deklarowali, że czytali/przeglądali ostatnie wydanie danego tytułu

Pytanie *wspomagane* okazaniem 4 ostatnich okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

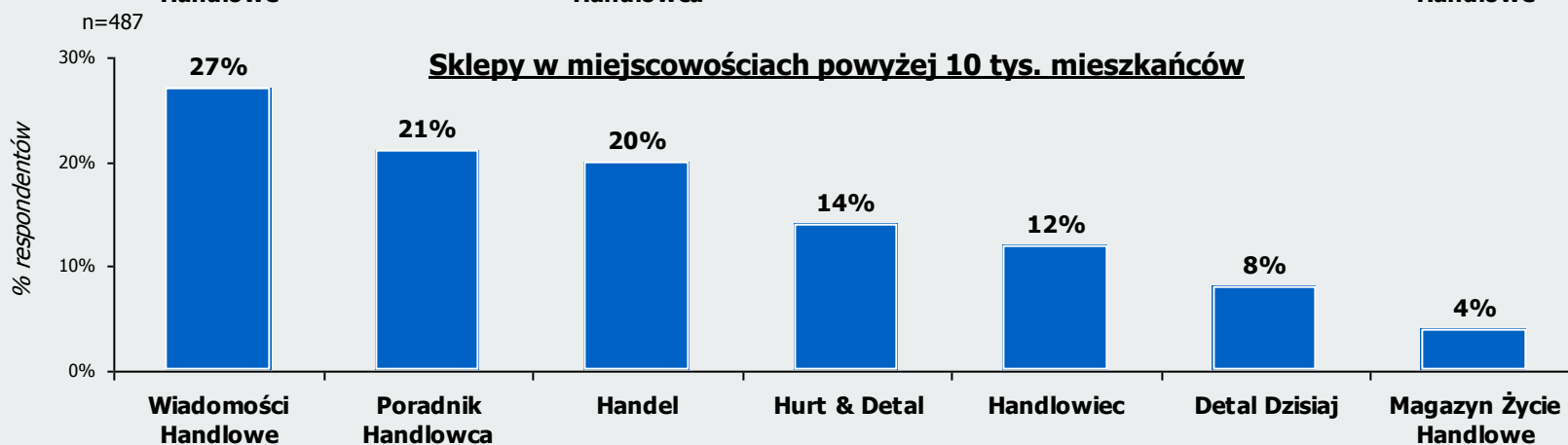
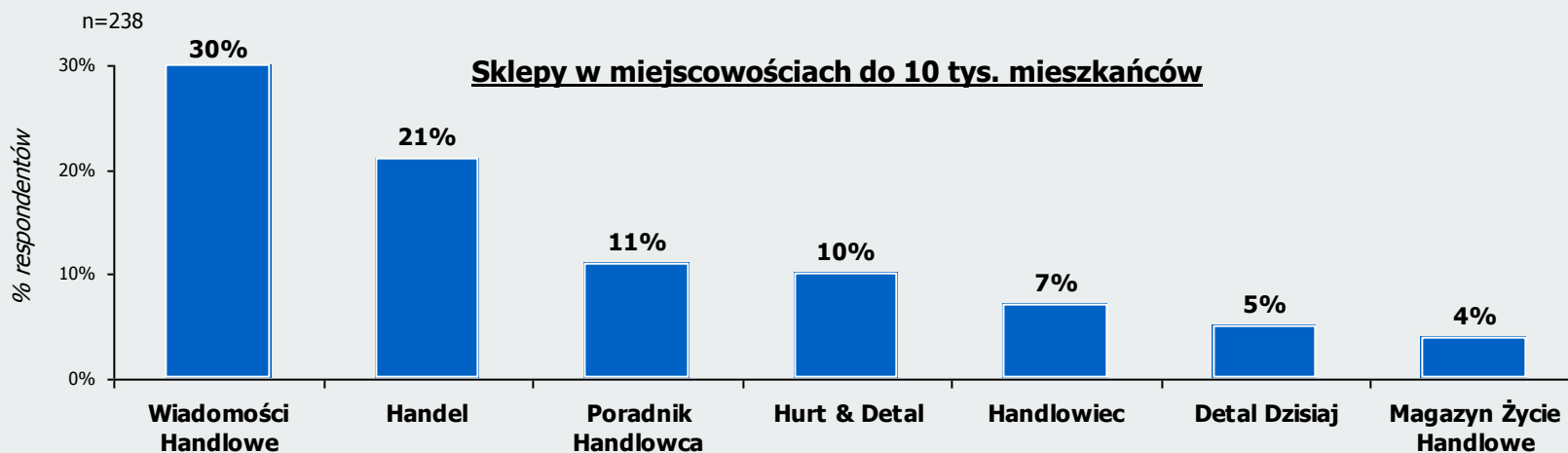
Dane ważone

# Czytelnictwo ostatniego wydania (COW)

28

## Odsetek detalistów, którzy deklarowali, że czytali/przeglądali ostatnie wydanie danego tytułu

Pytanie *wspomagane* okazaniem 4 ostatnich okładek każdego badanego tytułu



\*Detal Dzisiaj (dwutygodnik) – badane 3 ostatnie miesiące, pozostałe periodyki – badanych 6 ostatnich miesięcy

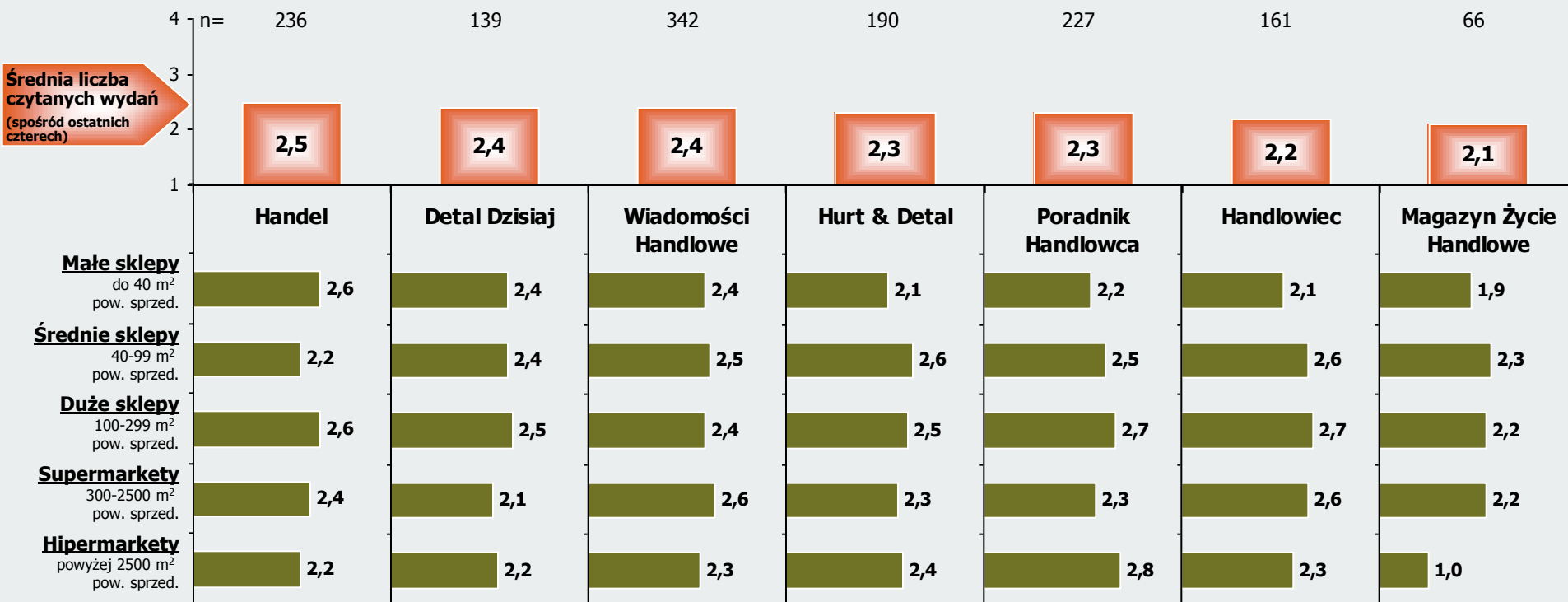
Dane ważone

# Średnia liczba czytanych wydań (spośród ostatnich czterech) (ŚLCW4)

29

## Średnia liczba czytanych wydań danego tytułu (spośród ostatnich czterech)

Pytanie *wspomagane* okazaniem 4 ostatnich okładek każdego badanego tytułu, **Polska**



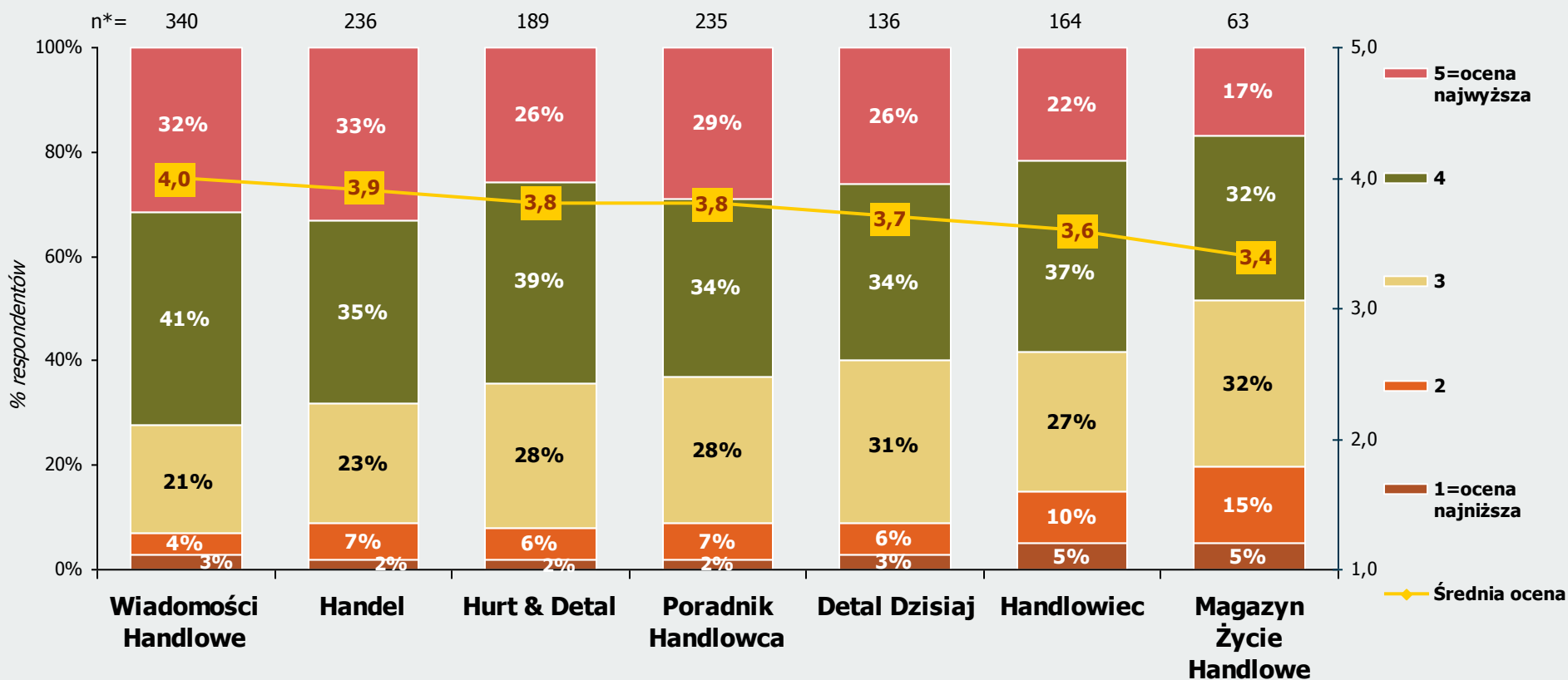
**Respondenci deklarowali czytanie średnio nieco ponad 2 z 4 ostatnich wydań poszczególnych tytułów**

## **4. Czasopisma handlowe w ocenie detalistów**

# Czasopisma handlowe w ocenie detalistów

Polska - ogółem

Proszę ocenić, które czytane przez Pana(ią) czasopisma dostarczają Pan(i) najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym, pomagających zwiększyć sprzedaż?  
(skala ocen 1-5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą)



**Zdaniem detalistów najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym dostarcza miesięcznik Wiadomości Handlowe.**

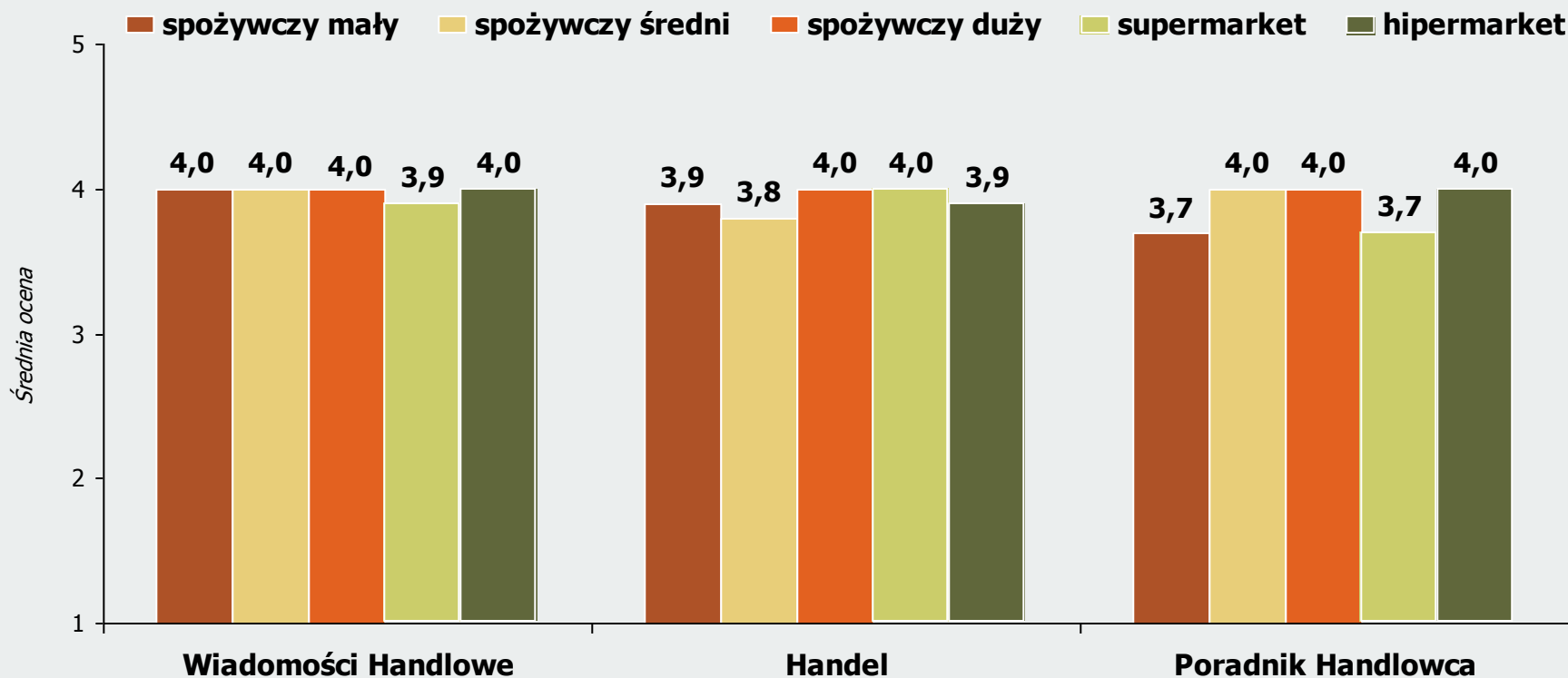
\*Podstawa: osoby, które czytają/przeglądają dane czasopismo

Dane ważone

# Czasopisma handlowe w ocenie detalistów

Średnia ocena w ujęciu na typ sklepu

**Proszę ocenić, które czytane przez Pana(ią) czasopisma dostarczają Pan(i) najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym, pomagających zwiększyć sprzedaż?**  
(skala ocen 1-5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą)

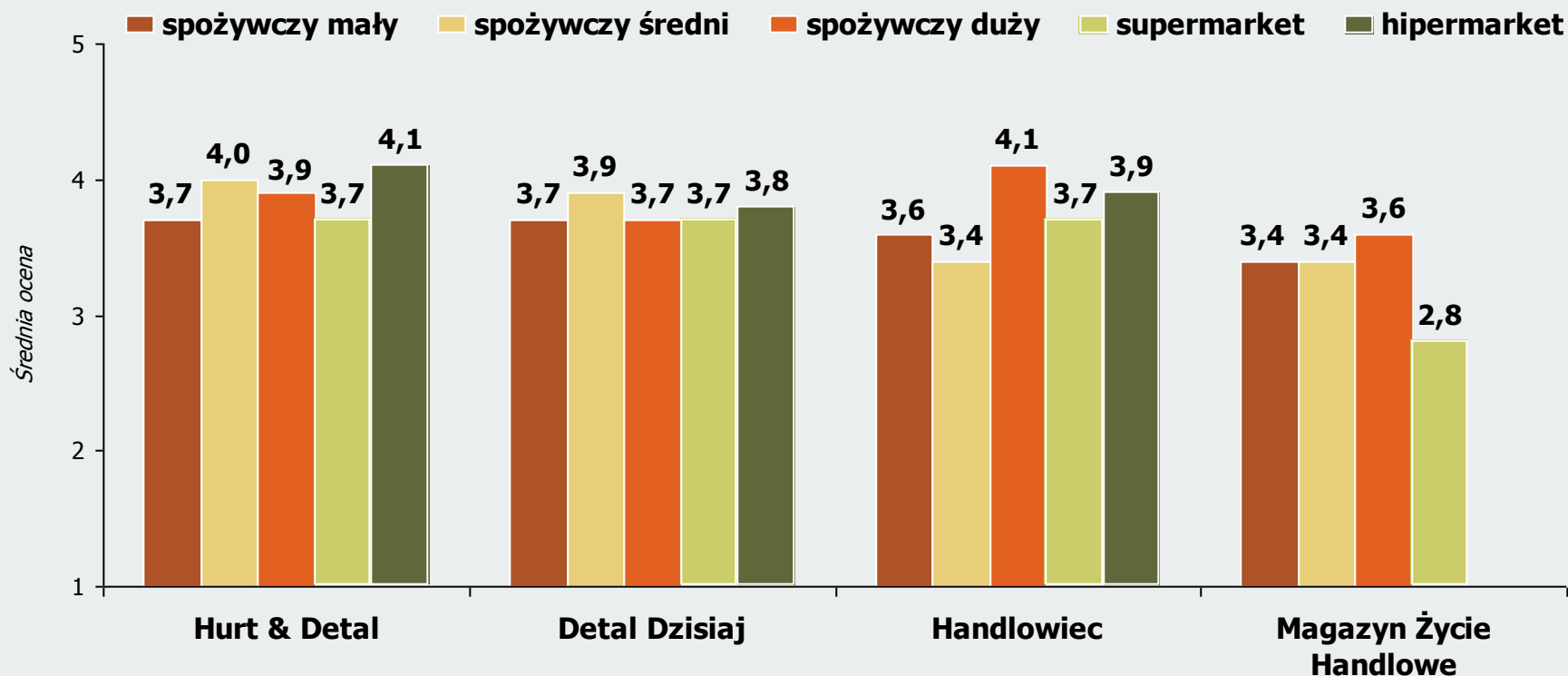


**Wiadomości Handlowe zostały wysoko ocenione przez wszystkie typy sklepów ujęte w badaniu.**

# Czasopisma handlowe w ocenie detalistów

Średnia ocena w ujęciu na typ sklepu

**Proszę ocenić, które czytane przez Pana(ią) czasopisma dostarczają Pan(i) najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym, pomagających zwiększyć sprzedaż?**  
(skala ocen 1-5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą)



**5.****Wpływ prasy handlowej na decyzje zakupowe  
właścicieli i kierowników sklepów**

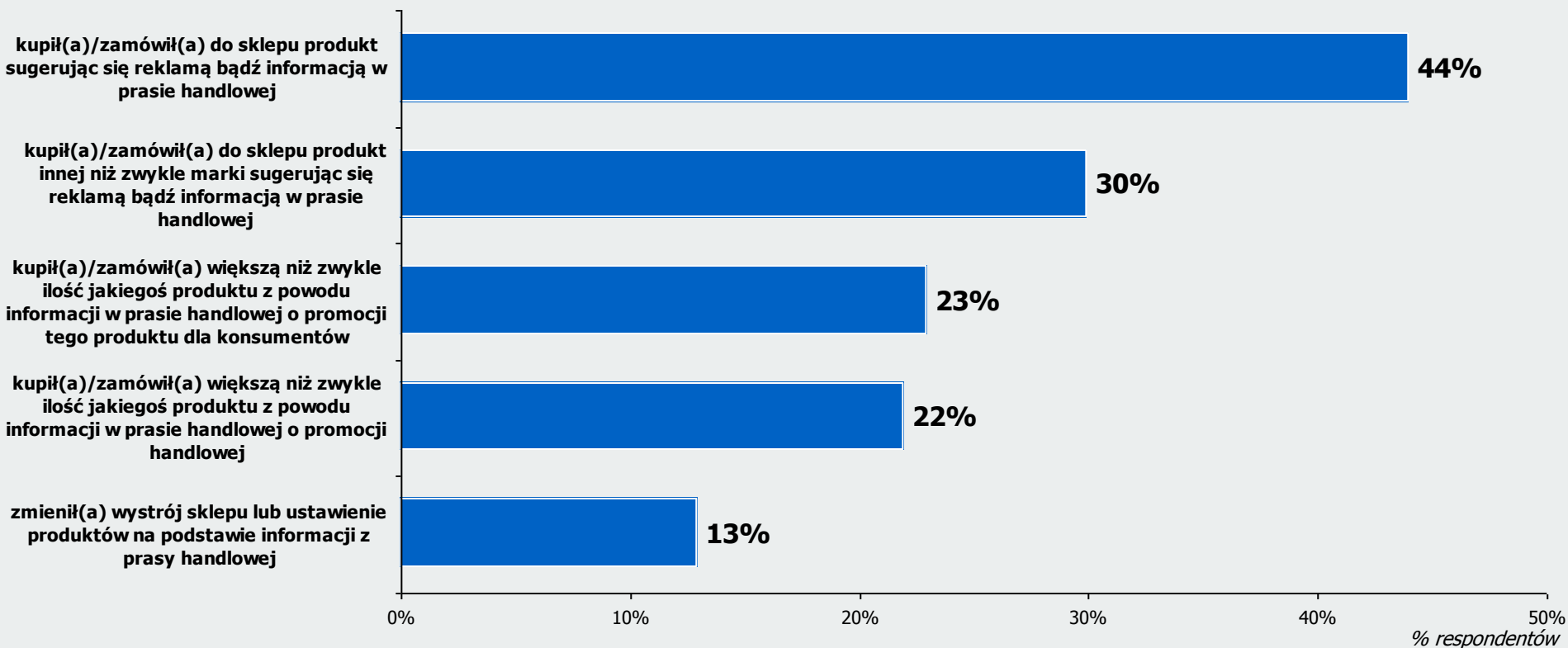
# Wpływ prasy handlowej na menadżerów/właścicieli sklepów

35

n=632

(osoby, które czytają/przeglądają  
jakikolwiek badany tytuł prasy  
handlowej)

## Czy Pan(i) w ciągu ostatnich 3 miesięcy...? (odsetek detalistów, którzy odpowiedzieli twierdząco)



**Ponad 40% respondentów pod wpływem reklamy i informacji zawartej w prasie handlowej wzbogaciło swoją ofertę asortymentową o polecane/reklamowane produkty**

## **6.** Podsumowanie

## Podsumowanie

37

- ➔ Pozycję **lidera** wśród siedmiu objętych badaniem tytułów prasy handlowej, pod względem **dotarcia jak i czytelnictwa** w badanych kanałach sprzedaży (sklepy spożywcze: małe, średnie, duże, super- i hipermarkety – z wyjątkiem dyskontów i sklepów specjalistycznych), uzyskał miesięcznik **Wiadomości Handlowe**. Druga i trzecia lokata należą do periodyków Handel i Poradnik Handlowca.
- ➔ W opinii detalistów tytułem prasy handlowej, który dostarcza im **najwięcej ciekawych informacji** o handlu i sektorze spożywczym jest czasopismo **Wiadomości Handlowe** - uzyskało ono najwyższą średnią ocenę (4,0 w pięciopunktowej skali). Wiceliderzy to: Handel (3,9), oraz Hurt & Detal i Poradnik Handlowca (3,8).
- ➔ Informacje i reklamy zawarte w prasie handlowej, mają **znaczny wpływ** na zamówienia składane przez właścicieli i kierowników sklepów. Ponad 40% z nich kupiło bądź zamówiło produkt do sklepu reklamowany/opisany w czasopiśmie handlowym. 30% respondentów kupiło do sklepu produkty innej niż zwykle marki, a ponad 20% zamówiło większą ilość jakiegoś produktu niż zwykle z powodu informacji o jego promocji. Ponadto 13% detalistów zmieniło wystrój sklepu lub ustawienie produktów korzystając z informacji zamieszczonych w prasie handlowej.

## **7.** Nota prawna

# Nota prawna

39

Badanie i raport końcowy opracowane zostały przez GfK Polonia Sp. z o.o.

Wyniki badania i raport końcowy stanowią przedmiot praw autorskich majątkowych  
Wydawnictwa Gospodarczego Sp. z o.o.

Publikowanie całości lub części, powielanie i rozpowszechnianie wyników badań i raportu końcowego oraz wykorzystywanie ich w całości lub części w jakiegokolwiek formie pozostającej w sprzeczności z przepisami prawa autorskiego bez zgody wymienionych podmiotów, stanowić będzie naruszenie majątkowych praw autorskich i będzie ścigane na drodze postępowania karnego oraz stanie się przedmiotem stosownych roszczeń na drodze postępowania cywilnego.

Właściciel praw autorskich niniejszego raportu – Wydawnictwo Gospodarcze Sp. z o.o. ma prawo posługiwać się raportem z zastrzeżeniem sytuacji, w której wykorzystanie raportu lub jego części odbywać się będzie w sposób nierzetelny, w szczególności w przypadku, gdy mogłoby naruszać renomę GfK Polonia lub wprowadzać w błąd co do wyników badania lub rzeczywistego wykonawcy.





**Kontakt:**  
**Renata Twardowska**  
**Trade Research & Consulting**  
**GfK Polonia**  
**Tel. (22) 43 41 475**  
**E-mail: [renata.twardowska@gfk.com](mailto:renata.twardowska@gfk.com)**

